从互联网音频市场看广播与移动互联网的融合

摘 要：本文对互联网音频市场下，广播与移动互联网融合的必要性及二者现状的比较进行深入分析，并提出广播与移动互联网融合的路径。如借助移动互联网媒体长处扩大传播、广播人凭借制作优势发展短音频、打造主持人个人魅力发展粉丝经济、广播将尝试融入互联网可视化技术等。在此基础上，希望能为媒介人员提供一些借鉴性建议，以使广播与移动互联网处于良好的融合趋势中。

关键词：互联网音频；广播；移动互联网
中图分类号：G221　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2018）02-121-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.02.050

文／崔雪晶

伴随经济的飞速发展，互联网音频市场得到较大程度的发展。在其不断发展的过程中，“音频”这一词汇便与人们生活具有较大的联系，如喜马拉雅 FM 音频客户端，在用户量急剧增长的情况下，为音频客户商带来更多的收益，从而使其经济利润处于迅速增长的状态中。因此，在此种情况下，广播与移动互联网便需紧随时代发展的潮流，二者间进行一定程度的融合，从而使其呈现崭新的发展局面。

1. 互联网音频市场下广播与移动互联网融合的必要性

1.1 顺应碎片化时代发展趋势

在互联网音频市场的不断发展背景下，广播与移动互联网便应进行融合。在二者进行融合的情况下，将能顺应碎片化的时代发展趋势。当人们在运用网络手段进行阅读的时候，在与以前进行比较的情况下，人们接收到的信息量逐渐增加，且内容呈现分散的发展状态。同时，对于一件事情中的信息，媒体会将此种信息进行分段讲述，由此，便有可能出现信息爆炸的局面。在此种情况下，如若广播与移动互联网依然采用传统的发展模式，便不能顺应时代发展趋势。

1.2 强化听众“存在感”

伴随信息技术的飞速发展，科学技术水平得到相应程度的提高。在新时期，电视节目与受众间应进行一定的互动，从而使听众“存在感”不断提升。目前，互联网音频已成为时代发展的大势，在此种情况下，听众的互动意识便日益增强。此外，现阶段受众的思想观念发生相应的变化，其在收听相应广播节目的时候，需使自己地位得到相应的显现。因此，受众的互动需求便十分强烈，在此种趋势下，对于广播与移动互联网而言，便应迎合受众的心理需求[1]。

2. 互联网音频市场下广播与移动互联网现状的比较

2.1 人群规模比较

2.1.1 移动互联网音频人群结构年轻化明显

在对广播与移动互联网现状进行比较的过程中，发现二者间存在一定的差异。对于人群规模而言，移动互联网音频人群结构年轻化明显，在对 100 名人员进行调查的过程中得出结论，这些人在一天中会收听 61 分钟的广播，而互联网音频在收听节目总时长中占据较大的比例，收听时间为 53 分钟。同时，这些被调查者年龄范围为 20-44 岁，而对互联网音频进行收听的年龄阶段为 25-39 岁，处于年轻化的发展趋势中。

2.1.2 传统广播在人群规模、收听时长仍占优势

在中国城市居民调查数据中显示，传统广播在人群规模、收听时长方面仍占据较大的优势。在全国范围中 34.1% 的人群在收听传统广播，而只有 20.5% 的人在对移动互联网音频节目进行收听。由此可见，传统广播仍具有较大的影响力。此外，在对上海市民进行调查后，得出同样的结论。对互联网音频节目进行收听的人群为 23.4%，而对传统广播电视节目进行收听的人群比例为 30.1%。在对这两项调查进行分析的过程中便清晰得出传统广播在聚集人群方面所占据的优势。

2.2 节目内容比较

2.2.1 互联网节目与生活融合

在对二者节目内容进行比较的过程中，发现两者在节目内容方面具有很大的差异。对于互联网节目而言，其与生活进行一定的融合，能与人民群众生活紧密联系在一起。因此，受众对互联网节目内容便具有较高的关注度。首先，互联网节目具有多种不同的节目形式，能满足受众不断变化的个人需要。在节目形式不断变化的情况下，便使受众对互联网节目内容的满意程度逐渐提升。当受众想要音乐节目放松情绪的时候，互联网节目便能紧随时尚发展的潮流，把握人们的心理变化特点，从而打造符合人们生活需要的节目效果。由此，当受众对此节目进行收看的时候，便能得到身心的愉悦，并具有一种快乐的心情。同时，在互联网节目与生活进行融合的过程中，使人们对互联网的好感度逐渐提高，从而使互联网获得更大的发展。

2.2.2 广播节目仅注重新闻传播

在对广播节目进行调查的过程中，调查人员发现其

仅注重新闻传播，并未对受众的心理需求点进行相应了解。由此，便使其呈现一种不完善的发展状态中。对于广播节目而言，其处于一种严肃紧张的状态中，当人们收听此节目的时候，便会具有一种压抑的心理。因为广播节目在新闻传播的过程中，在对自身节目特点进行定位的基础上，便认为实现节目的发展目标，然而并未对受众需求点进行了解，从而使广播节目处于一种消极的发展趋势中，未能与社会呈现一致的发展状态。此外，当广播节目想要进行变革的时候，在未进行精确调查的基础上便会出现定位错误的情况。由此，便会使受众对广播节目具有一定的失落感，当其观看节目的过程中，在观看一段时间后，便会产生一种厌烦的心理。

2. 3 收听场景比较

2.3.1 移动互联网可进行场景转换

对于移动互联网而言，收听场景可实时进行转换，呈现场景逐渐增多的状态。在信息技术不断发展的情况下，便使智能机器的数量逐渐增多，进而使互联网处于一种积极的发展态势中。此外，在智能机器出现以后，移动互联网便能与这些设备进行一定程度的结合。在此种情况下，当人们在上班的路途中、运动的过程中等多种情景下，都能在基于移动互联网平台的基础上进行相应节目的收听，从而使听众需求得到极大程度的满足，在各种场景中都能使自己的需求得到实现。

2.3.2 广播收听场景过于单一

对于广播收听场景而言，收听场景处于单一化的发展模式中，在对广播收听场景进行调查的过程中，发现此种收听模式的应用程度较低。现今，在一些私家车等车辆中，大多数司机仍然喜欢运用移动互联网进行电视节目的收看，而在运用广播节目进行收听的时候，因其处于单一化的转化模式中，便使人们心情受到相应程度的影响，进而使人们心情处于一种慌乱的状态中，从而使人们生活受到相应的影响。在此种情况下，这些问题便应得到相应人员的高度重视 [2]。

3. 互联网音频市场下广播与移动互联网融合的路径

3. 1 借助移动互联网媒体长处扩大传播

在互联网音频市场不断发展的情况下，为使广播与移动互联网得到更大程度的发展，便应将二者进行合理的融合，从而使其处于完善的发展模式中。现今，在多种媒体形态不断出现的情况下，音频市场便与媒体得到相应程度的结合，在此基础上，其运用文字、视频等基本方式去吸引听众的眼球，从而使其具有越来越多的受众。如在一件新闻事件出现的时候，当受众想要对此事件进行了解的时候，便希望通过多种媒体途径进行了解，因此，应充分对各种媒体的优势与劣势进行了解，从而使传播范围逐渐扩大。如在重大事件出现的时候，便可运用微博进行新闻事件的传播。同时，用户还可在此平台中进行评论，因此平台具有较大的影响力 [3]。

3. 2 广播人凭借制作优势发展短音频

在音频行业不断发展的情况下，广播人便可凭借制作优势发展短音频，在制作音频的过程中，应对节目形式等进行相应程度的改革，不应对原有节目体系全盘照抄，在此基础上，创新自己的节目发展体系。同时，短音频需呈现网状式的发展模式，当其在相应平台进行传播的过程中，便应对主持人品牌进行一定程度的包装，从而使其具有较大的媒体影响力，进而使其适应媒体发展的潮流。此外，在对内容进行选择的时候，需对不同平台的受众需求进行分析，从而具有一定的针对性。

3. 3 打造主持人个人魅力发展粉丝经济

电台主持人对于媒体节目的发展具有十分重要的作用，当主持人具有别具一格的特点后，便能吸引较多受众的眼球，从而使主持人具有较大的吸引力。因此，在此种情况下，首先应对主持人的个人综合素质进行相应程度的提升；其次，应具有自己的语言特色，从而使支持人对节目具有一定的影响作用。在此基础上，主持人便能具有一定数量的粉丝，在拥有这些粉丝的情况下，便可以发展相应的粉丝经济，从而使节目具有相应的收益，实现节目发展目标。

3. 4 广播将尝试融入互联网可视化技术

为使二者之间得到合理的融合，广播便可尝试融入互联网可视化技术，从而使其迎来崭新的发展趋势。因此，广播便需紧随时代发展的步伐，与口碑良好的平台进行合作，并对广播节目进行合适的包装，从而使其具有立体化的发展模式。此外，在广播逐渐发展的过程中，音频需作为主打产品，视频需成为辅助性的产品，同时，在融入可视化技术的过程中，需注重广播自身的发展特点，在二者进行合理结合的基础上，才能使广播得到较好的发展。

结语

总而言之，在互联网音频市场不断发展的情况下，广播与移动互联网应进行相应程度的融合，从而促进广播适应社会不断变化发展的趋势，进而使其具有积极的发展前景。在此基础上，人们将会对广播与移动互联网进行重新的认识。媒

参考文献

[1] 陈濛，蒲璐璐，沈筱微 . 从互联网音频市场看广播与移动互联网的融合 [J]. 中国广播电视学刊，2017，11（05）：100-105.

[2] 陈佳宁 . 移动音频类应用对传统广播的冲击与启示 [J]. 中国广播电视学刊，2015，08（06）：56-60.

[3] 马承璐 . 定制化音频媒介及其对传统广播的影响研究 [D]. 新疆大学，2015.

（作者单位：浙江省嘉兴市广播电视集团）